

Artículo original de investigación

Competencias profesionales para la potenciación del marketing personal global en profesionales independientes

Professional skills to promote global personal
marketing in independent professionals

Dra. Paola Carolina Villasmil Manzanero¹

<https://orcid.org/0000-0002-5171-4922>

paolacvm11@gmail.com

Dra. Janeth Carolina Hernández Corona²

<https://orcid.org/0000-0002-2274-687X>

janethherna@gmail.com

Recibido: 04 noviembre de 2023

Aceptado: 12 diciembre de 2023

Doi: <https://doi.org/10.22209/amr.v2a05.2023>

elocation-id: eamr.v2a05.2023

CÓMO CITAR: Villasmil Manzanero, P. C., Hernández Corona, J. C. (2023). Competencias profesionales para la potenciación del marketing personal global en profesionales independientes. *Accounting and Management Research*, 2, eamr.v2a05.2023. <https://doi.org/10.22209/amr.v2a05.2023>

1 Universidad Privada Rafael Beloso Chacín - Venezuela

2 Universidad Privada Rafael Beloso Chacín - Venezuela

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito identificar las competencias profesionales para la potenciación del marketing personal global en profesionales independientes, basándose en los aportes teóricos de Musicco (2018), Guerrero (2005), Alamillo (2002), entre otros. La metodología fue explicativa, complementaria no experimental, transversal y de campo. Para recolectar los datos se utilizó un cuestionario con 2 ítems, con preguntas de selección múltiple. Este instrumento se aplicó a una muestra de 69 profesionales independientes con presencia en mercados internacionales; así como una entrevista semiestructurada de 1 pregunta la cual se aplicó a 3 asesores en construcción de marcas personales internacionales. Los resultados fueron tabulados a través de una matriz de múltiples entradas y su tratamiento estadístico fue descriptivo complementario. Se ha demostrado que las habilidades blandas son fundamentales para el desarrollo de habilidades técnicas en profesionales independientes que ofrecen servicios de gestión en el mercado internacional. Esto se debe a la importancia de competencias como la comunicación, la disciplina, la organización, el liderazgo y la autogestión en sus actividades comerciales.

Palabras claves: Competencias, competencias profesionales, marketing personal, marca personal, marketing personal global, profesionales independientes.

Abstract

This research aimed to identify professional competencies for enhancing global personal marketing among independent professionals, based on theoretical contributions from Musicco (2018), Guerrero (2005), Alamillo (2002), and others. The methodology used was explanatory, non-experimental, cross-sectional, and field-based. To collect data, a questionnaire with 2 items containing multiple-choice questions was employed. This instrument was administered to a sample of 69 independent professionals with a presence in international markets. Additionally, a semi-structured interview with one question was conducted with three advisors in international personal brand building. The results were tabulated using a multiple-entry matrix, and the statistical analysis was complementary and descriptive. The study demonstrated that soft skills are crucial for the development of technical skills in independent professionals providing management services in the international market. This is attributed to the importance of competencies such as communication, discipline, organization, leadership, and self-management in their business activities.

Keywords: Competencies, personal marketing, personal brand, global personal marketing, independent professionals, professional skills.

Introducción

La era de la revolución digital trajo consigo importantes cambios en la manera como había sido concebido el trabajo hasta entonces, dicha época transformó la forma de vivir de las personas, así como sus aspiraciones profesionales, En ese sentido el foco de atención migró de las organizaciones hacia las personas.

Otra cara de la misma moneda representa en el panorama global las fuertes crisis económicas que han atravesado las grandes potencias mundiales, repercutiendo sobre la calidad de vida de los ciudadanos en general, su nivel de ingreso, el desarrollo económico; generando esto un incremento de la fuerza laboral independiente de los profesionales en mercados globales, surgiendo así el marketing personal como instrumento para crear estrategias que permitan ser seleccionados como la opción preferente para trabajar en virtud de las habilidades que se posean. Con base en la información anteriormente expuesta cabe destacar en la actualidad según el Banco Mundial (2020), en el informe sobre la organización Internacional del informe sobre el mercado laboral 2020 se evidencia que el 48% de la población mundial labora de manera En detalle en Europa y Asia central es del 17.7%, África 74%, América del norte 10.7%, América Latina y el Caribe 36.8%.

En relación a dicho estudio el caso Venezuela, presenta un resultado de 38.6%, coincidiendo con la cifra del instituto nacional de estadística (INE) 4.1 millones de profesionales laborando de manera independiente constituyen la segunda fuerza laboral más importante del mercado laboral venezolano representando el mercado freelance o independiente el 31.9% de la fuerza laboral venezolana.

En este orden de ideas, salta a la vista el reporte de trabajo independiente y emprendimiento Workana 2020, realizado por la primera red de trabajo remoto o independiente de la comunidad Latinoamericana Workana la cual posee cerca de 3.500.000 profesionales que laboran de forma simultánea con organizaciones en diferentes países, destaca principales razones para laborar de esta manera 75.8% porque le permite trabajar desde cualquier lugar, disponer de su tiempo con flexibilidad, representa una oportunidad de crecimiento profesional sin límites 32%.

En ese orden de ideas surge el destacado papel de la profesionalización visto desde el ejercicio independiente de los emprendedores constituyendo en Venezuela la segunda fuerza más importante del mercado laboral, aportando de esta manera al desarrollo económico y social de la nación mediante la creación de nuevas oportunidades al entorno en relación con las tendencias gerenciales con propuestas más flexibles, creativas e innovadoras.

Marketing personal

El mercado profesional ha sufrido cambios interesantes a partir de los giros de la globalización volviéndose así el proceso de destacar en este, cada día más retador. En este orden de ideas, Román (2012) manifiesta el marketing personal como el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utiliza un profesional para venderse como opción preferente profesional subdividiéndose en como persona (producto), valor de la persona (precio), relaciones interpersonales (promoción) y el lugar donde se desarrolla la persona (plaza).

Sobre la base de las consideraciones anteriores Micó (2012) refiere que el marketing personal comprende actividades para potenciar la marca personal de determinado individuo, destacando que para tal fin se deben estructurar aspectos como: a) aptitudes y destrezas de la persona en cuanto a capacidades técnicas, académicas, en general estudios y formación; b) capacidad de relacionarse con su entorno en relación a su habilidad para ser empático y crear relaciones de valor; c) gestión del tiempo como aspecto organizativo que permita cumplir con los objetivos y compromisos establecidos; d) gestión personal referida a la gestión de diferenciación mediante valores personales, imagen de marca y mensaje al público objetivo

Marketing global

Siendo esta una tendencia en auge ya no exclusivamente de grandes empresas, es definida por Giraldo y Esparragoza (2016) como el desempeño de las actividades diseñadas por una empresa para planificar y asignar precios, promover y dirigir el flujo de sus bienes y servicios a los consumidores a más de un país con el fin de obtener ganancias. De manera que el marketing global funciona igual que el doméstico con la diferencia de que se trata al mercado mundial como un todo, un mercado único en función de sus características similares.

En ese sentido Kotabe y Helsén (2016) señalan como el marketing global se refiere a las actividades de marketing de las empresas que enfocan sus procesos en esfuerzos de estandarización de programas de marketing en diferentes países, particularmente con respecto a la oferta de productos, la mezcla promocional, el precio y el canal aumentando las oportunidades para la transferencia de productos, marcas y otras ideas en las filiales y ayuda a abordar la aparición de clientes globales; la coordinación entre mercados: reducción de ineficiencias en los costos y duplicación de esfuerzos entre sus sedes nacionales y regionales.

Marketing personal global

La creación de este concepto se propone para dar sentido a la realidad del mercado laboral de profesionales independientes en un entorno globalizado, se conceptualiza como la aplicación de las técnicas de comercialización, difusión y promoción de profesionales independientes adaptadas al modelo corporativo de gestión de negocios, en relación a las alianzas estratégicas, responsabilidad social, imagen y capital intelectual vinculados a la oferta de servicios que hacen hacia el mercado mundial como un solo mercado objetivo en la autogestión de negocios internacionales con el fin de abarcar diversos países como publico meta de manera simultánea mediante la estandarización o adaptación de la oferta de valor por segmentación de consumidores con características similares.

Competencias

El entorno cada día más competitivo y demandante para el correcto desarrollo de las personas en actividades de índole profesional ha supuesto la formación en un conjunto de áreas para lograr afrontar con éxito los retos de la nueva era digital. En ese sentido, Musicco; (2018) señala hablar de competencias blandas es similar a referirse a competencias transversales; esta relación tiene sentido porque estas habilidades no están destinadas a un trabajo específico, sino que pueden aplicarse en diversas actividades y contextos. Estas competencias están directamente relacionadas con las aptitudes naturales de cada individuo y cómo las gestionan de manera personal, lo que los distingue en su forma de comportarse.

En esa línea, Guerrero (2005) refiere a la competencia como la capacidad de aplicar en condiciones operativas y conforme al nivel requerido las destrezas, conocimientos y actitudes adquiridas por la formación de la experiencia profesional, al realizar las actividades de una ocupación, incluidas las posibles nuevas situaciones que puedan surgir en el área profesional y ocupaciones afines.

Por su parte, según Alamillo (2002) las competencias son comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que pueden favorecer el correcto desempeño del trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en sus empleados, con el fin de aportar al logro de los objetivos institucionales. En este orden de ideas Navío (2001) define las competencias como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes cuya aplicación en el trabajo se traduce en un desempeño superior, que contribuye al logro de los objetivos claves del negocio.

Es necesario referir a Parry (1998) quien señala la competencia es un grupo relacionado de conocimientos, habilidades y actitudes que afectan en su mayor parte a un trabajo (roles o responsabilidades) o que se correlacionan con la actuación en el trabajo, el cual puede ser medido frente a los estándares correctamente aceptados y pueden ser perfeccionados por medio de acciones formativas y de desarrollo.

Con base a los argumentos previamente analizados se evidencia como los autores Guerrero (2005), Alamillo (2002), Navío (2001) y Parry (1998) coinciden al afirmar las competencias como un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que posee un profesional y al ser desarrolladas ayudan al alcance de los objetivos organizacionales. A los fines de este proyecto se fija posición con Guerrero (2005) en virtud de su énfasis a las competencias como el conocimiento y habilidades requeridos por profesionales para desarrollar una actividad con altos niveles de pericia.

A los efectos de esta investigación se definen las competencias como los conocimientos, habilidades, y actitudes que utilizan los profesionales independientes como factores claves de éxito en el desarrollo de sus actividades de marketing personal global para la consecución de sus objetivos en la autogestión de negocios internacionales. Así mismo, cabe destacar que estas pueden ser perfeccionadas mediante acciones de formación y desarrollo.

Competencias blandas

Los vertiginosos cambios del entorno han generado en las personas una serie de reacciones que requieren de formación en algunos casos para tomar la mejor actitud ante las nuevas situaciones presentes en el día a día, de esta manera las organizaciones se están enfocando en la capacidad para flexibilizar y adaptarse que posean los profesionales, incluso para lograr anteponerse a los cambios del entorno.

Las reflexiones anteriores dan origen a las competencias blandas las cuales según Guerrero (2005) corresponden a los atributos que permiten actuar de manera efectiva, combinando las destrezas personales para tener una buena interrelación con demás actores del ambiente. Estas se encuentran relacionadas igualmente con aspectos relacionados a aptitudes transversales e incluyen el pensamiento crítico, la ética y la posibilidad de adaptación al cambio. En ese sentido destacan la escucha activa, comunicación efectiva, liderazgo, motivación, y la negociación.

Por su parte, Alamillo (2002) las refiere como una serie de habilidades personales cuyo eje se basa en las relaciones interpersonales y el trabajo de equipo,

destacando que constituyen una sinergia de habilidades sociales, comunicación, ser, de interacción con los demás, entre otras para establecer y mantener relaciones de alto nivel. En ese orden de ideas Navío (2001) expresa como las habilidades blandas tienen que ver con la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos como capacidad de acercamiento para con los demás.

Se evidencian a partir de los postulados de los autores Guerrero (2005), Alamillo (2002), Navío (2001) su acuerdo en relación a las competencias blandas como las habilidades personales que reflejan atributos intangibles en cuanto a destrezas para la interrelación con otras personas para la creación de relaciones de alto nivel. En este orden de ideas el autor fija posición con Guerrero (2005) en virtud de su posición respecto a que las mismas reflejan aptitudes transversales para el desarrollo profesional.

A los efectos de esta investigación se definen las competencias blandas como a las habilidades sociales personales que permiten a los profesionales independientes actuar con otros autores del entorno de forma óptima usando el pensamiento crítico, la ética y la adaptación al cambio en el desarrollo del marketing personal global como eje de acción transversal en su desenvolvimiento en el mercado global como parte del proceso de autogestión de negocios profesionales.

Competencias duras

Cada día el entorno corporativo es más y más competitivo, por lo cual se requieren personas con conocimientos en áreas específicas que puedan ser desarrollados en equipo y convertido en valor monetizarle para la organización mediante la innovación y la creatividad de nuevos productos al mercado global.

Hablar de competencias blandas es similar a referirse a competencias transversales. Esta relación tiene sentido porque estas habilidades no están destinadas a un trabajo específico, sino que pueden aplicarse en diversas actividades y contextos. Estas competencias están directamente relacionadas con las aptitudes naturales de cada individuo y cómo las gestionan de manera personal, lo que los distingue en su forma de comportarse.

En este sentido Guerrero (2005) señala las competencias duras como habilidades referentes al conocimiento académico curricular obtenido durante el proceso formativo formal de los profesionales, estos incluyen cursos, programas y capacitación para determinada actividad específica.

En este sentido Alamillo (2002) señala Las competencias duras son todas aquellas habilidades vinculadas directamente con las actividades realizadas por una persona en un área determinada de trabajo, se refiere a conocimientos y destrezas sobre un tema en específico que permiten a una persona desempeñar una ocupación. Dentro de ese marco Navío (2001) señala destrezas técnicas o duras son necesarias para generar oportunidades laborales al causar una buena impresión a partir de la formación, las mismas son necesarias para realizar determinada actividad profesional.

Con base en las argumentaciones anteriores se observa el acuerdo de los autores Guerrero (2005), Alamillo (2002), Navío (2001) en cuanto a las competencias duras como las destrezas técnicas profesionales que se requieren para realizar alguna actividad específica para generar oportunidades en el entorno laboral. Dentro de este marco es prudente fijar posición con el autor Guerrero (2005) quien enfatiza en los conocimientos técnicos que se obtiene a partir de la formación académica la cual puede venir desde cursos, programas o capacitaciones para desarrollar determinada actividad profesional.

A los efectos de la esta investigación se definen las competencias duras como el conocimiento técnico vinculado al libre ejercicio de la autogestión de negocios internacionales que requieren los profesionales independientes para llevar a cabo las actividades de marketing personal global en mercados extranjeros con la finalidad de alcanzar su consolidación en el mismo.

Materiales y métodos

La metodología de la investigación fue explicativa, con diseño multimétodo complementario la cual según Blanco (2016) citando a Bericat (1998), es una estrategia de investigación en la cual se utilizan dos o más procedimientos para estudiar un mismo fenómeno u objeto de estudio a través de las diferentes etapas del proceso de investigación, siendo éstas principalmente, la concepción de la investigación, la elaboración de las preguntas, el levantamiento de la información, su análisis y finalmente la interpretación de los resultados. Esta ha sido una investigación de campo no experimental.

Para recolectar los datos se utilizó un cuestionario con 4 ítems, con preguntas de selección múltiple, el cual fue sometido a la validación de 5 expertos, con una confiabilidad de 88 (coeficiente de Alpha de Crombach). Este instrumento se aplicó a una muestra 69 profesionales independientes con presencia en mercados internacionales; así como una entrevista semiestructurada de 1 pregunta la cual se aplicó a 3 asesores en construcción de marcas personales internacionales. Los

resultados fueron tabulados a través de una matriz de múltiples entradas y su tratamiento estadístico fue descriptivo, utilizando el programa Microsoft Excel, aplicándose análisis de frecuencia, análisis descriptivos y complementarios de los datos cuantitativos y cualitativos para obtener un panorama completo y profundo del mismo.

Dentro del análisis de los elementos de la investigación se considerarán los valores cuantitativos y cualitativos realizando la vinculación de ambos datos para obtener un resultado complementario, el cual en el caso de la entrevista contemplara así mismo la triangulación de la postura de la unidad informante, la teoría y la posición del investigador con los datos cuantitativos. Al respecto Fernández y otros (2014) señalan la triangulación refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno.

Los autores antes mencionados destacan la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobreponen con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman.

Figura 1. Población de unidades informantes

Población 1				
Unidades Informantes:	Área de consultoría	Años de graduados	Experiencia mercado global	Nacionalidad
Profesionales independientes con grado universitario asesores de marca personal.	Construcción de marcas personales.	Al menos 5 años de haber obtenido su título universitario.	Mínimo 1 año	Nacionales y/o extranjeros.
Población Infinita				
Población 2				
Profesionales independientes con grado universitario en administración, relaciones públicas, mercadeo, diseño gráfico, comunicación social. En cualquiera de sus menciones.	Liderazgo & Talento humano	Al menos 5 años de haber obtenido su título universitario.	Mínimo 1 año	Venezolanos
	Dirección de empresas			
	Finanzas			
	Mercadeo			
Población Infinita				

Fuente: Villasmil (2021)

Resultados y discusión

Tabla 1. Indicador: Competencias blandas

Ítem 1. Es necesario para el desarrollo profesional el manejo de una serie de habilidades basadas en:	Fa	Fr
Aptitud emprendedora	32	47%
Habilidades comunicacionales	57	82%
Capacidad para Gerenciar	39	56%
Liderazgo de sí mismo	39	56%
Pensamiento crítico	39	56%
Ética Profesional	61	88%
Orientación al Cliente	39	56%

Fuente: Villasmil (2021)

En la tabla 1, ítem N°1, se presenta el indicador competencias blandas, en cuanto al manejo de habilidades para el desarrollo profesional donde un 47% maneja una aptitud emprendedora, 82% habilidades comunicacionales, 56% posee capacidad para gerenciar, 56% liderazgo de sí mismo, 56% pensamiento crítico, así como también un 88% ética profesional y un 56% orientación al cliente.

Tabla 2. Competencias blandas

Ítem 2. Seleccione las competencias para el manejo de las relaciones interpersonales en mercados internacionales:	Fa	Fr
Manejo del estrés	35	50%
Escucha activa	45	65%
Autoconocimiento	20	29%
Empatía	51	74%
Sensibilidad Interpersonal	20	29%
Autocontrol	32	47%
Construcción de Relaciones	14	21%
Persistencia	53	76%
Disciplina	59	85%
Creatividad	37	53%
Facilidad de adaptación	43	62%
Capacidad de Organización	35	50%

Fuente: Villasmil (2021)

En la tabla 2, ítem N°2, se analizan las competencias para el manejo de las relaciones interpersonales en mercados internacionales, donde se obtuvo como resultado que un 50% maneja el estrés, 65% tiene escucha activa, 29% autococonocimiento, 74% empatía, 29% sensibilidad interpersonal, 47% autocontrol, así mismo, un 21% construcción de Relaciones, 76% persistencia, 85% disciplina, 53% creatividad, 62% facilidad de adaptación y un 50% capacidad de organización. En este orden de ideas se soporta a Guerrero (2005) quien defiende las competencias blandas reflejan aptitudes transversales para el desarrollo profesional.

En cuanto refiere a esta investigación se definen las competencias blandas como los atributos de los profesionales independientes que les permiten actuar de manera efectiva, combinando las destrezas personales para tener una buena interrelación con demás actores del mercado internacional. Estas se encuentran relacionadas igualmente con aspectos relacionados a aptitudes transversales e incluyen el pensamiento crítico, la ética y la posibilidad de adaptación al cambio; destacan la disciplina, escucha activa, sensibilidad interpersonal, comunicación efectiva, liderazgo, motivación, y la negociación.

Tabla 3. Indicador Competencias Duras

Ítem 3. Señale los aspectos de la educación formal que considere se debe poseer para ejercer en medios internacionales:	Fa	Fr
Grado universitario (licenciatura, ingeniería)	39	56%
Estudios de postgrado	30	44%
Diplomados	16	24%
Especialidad	35	50%
Ítem 4. Seleccione las competencias técnicas-profesionales que consideren sean más importantes para el desarrollo en mercados internacionales:	Fa	Fr
Convenios de cooperación internacional	39	56%
Negociación	41	59%
Ventas	28	41%
Medios de pagos globales	20	29%
Gestión de finanzas	32	47%
Gestión administrativa	49	71%
Segmentación de mercados	22	32%
Selección de mercados	45	65%
Marketing	39	56%

Fuente: Villasmil (2021)

En la tabla 3, Ítem N°3 se estudia el indicador competencias duras, basado en los aspectos de educación formal que se deben poseer para ejercer en medios internacionales, donde un 56% expresó que se debe poseer grado universitario, 44% estudios de post grado, un 24%, 50% y 56%, diplomados, especialidad y cursos, respectivamente, así como un 62% indicó que se debe poseer dominio de idiomas extranjeros.

En el ítem N°4, se analizan las competencias técnicas-profesionales más importantes para el desarrollo en mercados internacionales, un 56% de los encuestados considera importantes los convenios de cooperación internacional, 59% la negociación, 41% las ventas, 29% los medios de pagos globales, así mismo un 47% considera de importancia la gestión de finanzas, 71% la gestión administrativa, un 32% la segmentación de mercados, 65% la selección de mercado y finalmente 56% el Marketing.

Esta investigación coincide con García y otros (2015) antecedente de esta investigación en virtud de sus conclusiones a partir de la categorización de las diferentes áreas de intervención en competencias que debe desarrollar una persona para ejercer determinada carrera profesional facilitándole el desenvolvimiento de esta desde los aspectos técnicos hasta los actitudinales, constituyendo elementos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos de manera óptima.

Dentro de este marco se soporta a Guerrero (2005) quien enfatiza en los conocimientos técnicos partiendo de la formación académica la cual puede venir desde cursos, programas o capacitaciones para desarrollar determinada actividad profesional. Así pues, a los efectos de esta investigación se señalan las competencias duras como habilidades referentes al conocimiento académico curricular de los profesionales independientes obtenido durante el proceso formativo formal incluyendo cursos, programas y capacitación para determinada actividad específicas que facilitan el proceso de creación de valor dentro de sus actividades de marketing personal global en el mercado internacional.

Tabla 4. Indicador Competencias Duras

Pregunta N°1. ¿Cuáles son las competencias técnicas y blandas que se debe poseer para tener presencia en mercado internacionales de manera presencial y a distancia?	
Sujeto 1	Creación de contenido. En mayor o menor medida, es importante tener los conocimientos básicos para crear contenido, ya que es el pilar básico de cualquier marca personal (diseño de posts, edición de vídeo, fotografías). Comunicación, lo que estamos haciendo es comunicar, así que hemos de trabajar al máximo nuestra comunicación, tanto oral como escrita. También existen otras competencias técnicas pero que pueden ser delegadas, como por ejemplo programación web. Constancia. imprescindible. Si queremos que nuestra marca funcione hemos de ser constantes. La Organización/planificación, Control del estrés. Crear y desarrollar una marca personal tú solo no es un proceso fácil, quien diga lo contrario miente. Creatividad. Aunque no sea una competencia imprescindible, ayuda mucho a destacar dentro del mar infinito de marcas personales
Sujeto 2	Las habilidades técnicas generalmente desarrollan el área profesional y el área de ejecución del servicio, que no deja de ser importante. Pero ¿qué ocurre? Las marcas personales para que puedan realmente llegar a alzarse, crecer como una marca personal y generar trayectoria y generar un reconocimiento de marca y proyección necesita ser empático, necesitas comunicar muy bien, necesitas manejar los formatos que ofrecen las redes sociales, que son el escrito, el auditivo, el fotográfico, la imagen en diseño y el audiovisual; manejar eso más allá de que sepas o no diseñar, o editar vídeo requiere el dominio de la comunicación a través de esos formatos, entonces al final las habilidades blandas hacen mucha más fuerza que las duras,
Sujeto 3	Conocerse, entender ¿qué quiere?, ¿para que esta en redes sociales?, ¿por qué? está entre los sociales y tener el equipo necesario para poder desarrollarse, Instagram es visual aquí yo nunca le voy a decir a una gente que se meta a hacer Branding, marcas, marketing si no tiene el equipo adecuado y eso es mentira que una persona puede llevar sola sin los conocimientos previos, una cuenta y hacerla posicionarse como debe. venir a acá sin conocimiento de diseño, marketing, de branding e incluso hasta cierto punto, aspectos psicológicos que hay que saber, porque a la gente hay que saber manejarla.
Elementos comunes del discurso	Habilidades comunicacionales, Autoconocimiento, empatía, manejo de relaciones interpersonales y estrés. En cuanto a las competencias técnicas: programación web, diseño y edición de imágenes y vídeo. Conocimientos previos del área de especialidad.

Fuente: Villasmil (2021)

Al analizar la tabla 4, pregunta N°1 sobre las competencias técnicas y blandas que se deben poseer para tener presencia en mercado internacional se observan puntos de acuerdo al respecto de las competencias blandas como las habilidades comunicacionales, el autoconocimiento, la empatía, el manejo de relaciones interpersonales y el estrés, mientras que en las competencias técnicas se observan conocimientos enfocados en la programación, diseño, web, edición de imágenes y vídeo para la gestión de redes sociales, pero además se requiere conocimiento previo sobre una especialidad.

Como parte del proceso de marketing personal global destaca la competencia de poder comunicar el conocimiento que se posee como indica el sujeto 1 la "Creación de contenido. En mayor o menor medida, es importante tener los conocimientos básicos para crear contenido, ya que es el pilar básico de cualquier marca personal".

Sin embargo, destaca en las competencias blandas el autoconocimiento como sugieren los *expertos* "Conocerse, entender ¿qué quiere?, ¿para que esta en redes sociales?, ¿por qué? está entre los sociales y tener el equipo necesario para poder desarrollarse" así como Las marcas personales para que puedan realmente llegar a alzarse, crecer como una marca personal y generar trayectoria y generar un reconocimiento de marca y proyección necesita ser empático, requiere el dominio de la comunicación a través de formatos en redes sociales, entonces al final las habilidades blandas hacen mucha más fuerza que las dura.

De este modo se evidencia en la postura de los expertos como debe existir un manejo equilibrado de las competencias duras y blandas, siendo las blandas la base principal sobre la cual se desarrollan las competencias técnicas, destacando que se debe conocer por qué y para que se hacen cada una de las actividades, estar enfocados en generar un valor con base a la especialidad y comunicarlo mediante los diferentes formatos y canales que brindan las redes sociales.

Con base en los resultados obtenidos se soporta a Guerrero (2005) quien señala las competencias como las capacidades de aplicar en condiciones operativas y conforme al nivel requerido las destrezas, conocimientos y actitudes adquiridas por la formación de la experiencia profesional, al realizar las actividades de una ocupación, incluidas las posibles nuevas situaciones que puedan surgir en el área profesional y ocupaciones afines.

De esta manera a los efectos de esta investigación se definen las competencias como los conocimientos, habilidades, y actitudes que utilizan los profesionales independientes como factores claves de éxito en el desarrollo de sus actividades de marketing personal global para la consecución de sus objetivos en la autogestión de negocios internacionales.

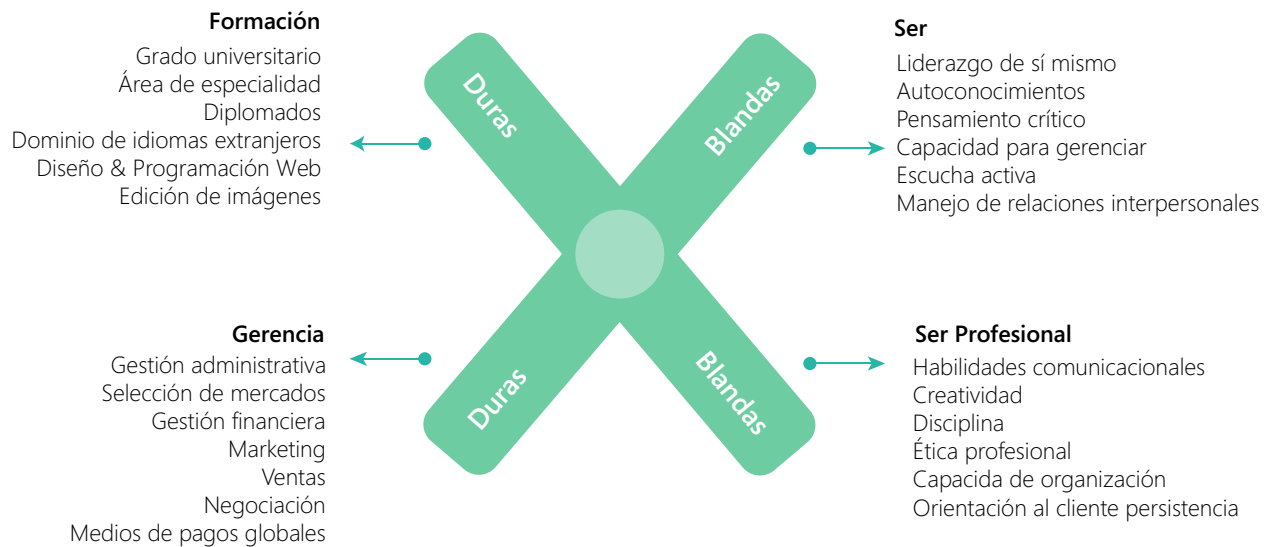
De la misma forma se soporta a Stanton y otros (2007) en virtud de su amplia conceptualización del marketing global como actividades generalmente involucradas en adaptación de productos hacia el mercado mundial como un solo mercado objetivo, precisando con relación a casos puntuales que igualmente puede abarcar actividades de adaptación a los consumidores con características diferentes a la media poblacional.

Competencias para marketing personal global

La colocación de los servicios particulares de un profesional independiente en el mercado global mediante medios sociales como canal de internacionalización requieren de una serie de competencia en diferentes áreas, los cuales abarcan conocimientos técnicos así como habilidades más blandas, propias de la persona, en ese sentido se establecen las competencias como los conocimientos, habilidades, y actitudes que utilizan los asesores de gerencia como factores claves de éxito en el desarrollo de sus actividades de marketing personal global para la consecución de sus objetivos en la autogestión de negocios internacionales; en ese sentido esta sección se soportó con los autores: MUSICCO, G. (2018). Guerrero (2005), Alamillo (2002), Navío (2001) y Parry (1998)

Los autores previamente mencionados señalan debe existir un manejo equilibrado de las competencias duras y blandas, siendo las blandas la base principal sobre la cual se desarrollan las competencias técnicas, destacando que se debe conocer por qué y para que se hacen cada una de las actividades, estar enfocados en generar un valor con base a la especialidad y comunicarlo mediante los diferentes formatos y canales que brindan las redes sociales.

Figura 2. Competencias para marketing personal global



De esta manera, las competencias blandas son los atributos de la personalidad de los profesionales independientes que les permiten actuar de manera efectiva, combinando las destrezas personales para tener una buena interrelación con demás actores del mercado internacional, a efectos de marketing personal global se consideran las competencias blandas propias del ser y otras relacionadas más con el ser profesional; estas son más aptitudes transversales e incluyen el pensamiento crítico, la ética y la posibilidad de adaptación al cambio; destacan la disciplina, escucha activa, sensibilidad interpersonal, comunicación efectiva, liderazgo, motivación, y la negociación destacando como base óptima para el desarrollo de las competencias duras.

Por otra parte, en cuanto al marketing personal global se requiere conocimientos técnicos referentes al conocimiento académico curricular de los profesionales independientes obtenido durante el proceso formativo formal incluyendo grados, postgrados, programas, cursos, idiomas y capacitación para determinada actividad específicas que facilitan el proceso de creación de valor dentro de sus actividades de marketing personal global en el mercado internacional. En este orden de ideas las competencias duras forman parte de la estrategia de producto global de los asesores de gerencia.

Conclusiones

Con respecto al objetivo de esta investigación identificar las competencias presentes para potenciar el marketing personal global en los profesionales independientes se evidenciaron las competencias blandas como base para el desarrollo de las competencias duras, siendo de vital importancia las habilidades comunicacionales de los profesionales independientes, su disciplina, capacidad de organización, liderazgo y gerencia de sí mismos para el desarrollo de sus actividades comerciales como prestadores de servicios de gerencia en el mercado internacional.

Al respecto de las competencias duras destacó un elevado nivel de profesionalización por parte de las personas que ofrecen estos servicios considerando la existencia de estudios de grado, postgrados, especializaciones, realización de cursos de actualización, el manejo de idiomas; por otra parte, también se consideran aspectos relevantes respecto a negociación, ventas, marketing, selección y segmentación de mercados, finalmente respecto a gestión financiera para conocer el proceso.

Referencias Bibliográficas

- Alamillo, M. (2002). *Modelo de gestión por competencias*. Aedipe No.21
- Banco Mundial. (2017). Informe organización internacional del trabajo. https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.EMP.SELF.ZS?end=2017&name_desc=false&start=2002&view=chart
- Blanco, N. (2000). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- García M, Vicedo A, Rodríguez I, Sardiñas M. (2015). Propuesta de competencias profesionales específicas para el perfil del egresado en Pediatría en Cuba. Revista habanera de ciencias médicas Vol. 14, No. 4. <https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/578/830>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw Hill Educación. México
- Giraldo M, Esparragoza, D. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Barranquilla, Colombia ECOE Ediciones
- Guerrero, C. Y Alcaraz, V. (2009). Tres enfoques teóricos en la gestión por competencias". INCEPTUM, Vol. IV No. 6
- Kotabe M, Helsen K. (2016). *Global Marketing Management*. 7th Edition. ISBN: 978-1-119-29871-7. 624 pages. Ebook.
- Micó, P. (2012). *Marketing Personal en Marketing Humano*. España: Obrapropia, S.L.
- Musicco, G. (2018). *Soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Navio, A. (2001). *Las competencias del formador de formación continua*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Pedagogia Aplicada. ISBN 8469980661. <http://hdl.handle.net/10803/5004>
- Parry, S. (1998). Just What Is a Competency? (And Why Should You Care?). Training 58–64.
- Román, Á. (2012). *La marca es tu nombre*. Marketing personal para la mejora o búsqueda de empleo. Madrid. España. Editorial Vértice Books
- Workana. (2018). Reporte de trabajo independiente y emprendimiento workana. <https://www.hechoenamericalatina.org/> Consultado el 15/07/2018